

¹³ *Никитенко А. В.* Записки и дневник. Т. 2. С. 121.

¹⁴ Материалы, собранные особою комиссиею, высочайше утвержденною 2 ноября 1869 г. для пересмотра действующих постановлений о цензуре и печати: В 5 ч. СПб., 1870. Ч. 1. С. 348.

¹⁵ *Скабичевский А. М.* Очерки истории русской цензуры (1700–1863). СПб., 1892. С. 444.

¹⁶ Сборник постановлений и распоряжений по цензуре... С. 447–449.

¹⁷ Первоначальный проект устава о книгопечатании, составленный Комиссией, высочайше утвержденной при министерстве народного просвещения. СПб., 1862. С. 55–59.

¹⁸ Там же. С. 65.

¹⁹ Там же.

²⁰ Там же. С. 67.

²¹ Цит. по: *Ружицкая И. В.* Корф в государственной и культурной жизни России // Отеч. история. 1988. № 2. С. 60.

²² См.: *Лемке М. К.* Эпоха цензурных реформ 1859–1865. СПб., 1904. С. 20–25.

²³ 1857–1861. Переписка императора Александра II с великим князем Константином Николаевичем. С. 212.

²⁴ Рус. арх. 1896. № 6. С. 296–297.

Статья поступила в редакцию 15.04.2008 г.

Б. Н. Лозовский

АУДИТОРИЯ И СМИ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И МАНИПУЛИРОВАНИЕ

Маркетинг — это демократия, поставленная с ног на голову, оркестр, командующий дирижером.

Фредерик Бегбедер

Я не на танцплощадке, и не жду, когда читатель пригласит меня на белый танец.

Владимир Кузнецов

Поиск *своей* аудитории для всякого средства массовой аудитории — одна из нетривиальных задач медиамаркетинга, позиционирования станции, канала, журнала, газеты на уже существующем и очень тесном рынке. Приглашением пролетариев всех стран соединяться сегодня мало кто открывает первую полосу. С начала 1992-го, когда младореформаторы, они же демократы первой волны, прокламировали в России рыночные отношения,

ЛОЗОВСКИЙ Борис Николаевич — кандидат филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Уральского государственного университета им. А. М. Горького (E-mail: Boris.Lofovsky@usu.ru).

© Лозовский Б. Н., 2008

помимо огромной массы неопознанных и потому не понятых еще политических и экономических явлений, стали ощущаться почти тектонические сдвиги в медийной почве. Обнаружились специфические группы населения с ранее не идентифицированными интересами и потребностями по части массовой информации. Они-то и спровоцировали появление соответствующей прессы.

На фоне претенциозных «прикидов» типа изданий «для состоявшихся людей», «для тех, кто принимает решения», «для богатых», «для уважаемых» (на этом реестр не кончается) фантазмагорическое изобретение удмуртского юмориста не кажется завиральным. Он исходил из того факта, что в этом субъекте федерации — Удмуртской Республике — выпивают. Как и в других регионах нашей необъятной Родины. А раз так, то потребляющих алкоголь можно выделить в качестве самостоятельного сегмента аудитории и выпускать газету под названием «Буль-Буль» на... бутылках. Как говорится, в каждой шутке есть всякое.

Новые аудитории

История и процесс возникновения новых аудиторий столь увлекательны, сколь и мало изучены. В конце XX в. россияне стали обозначать — скрыто или явно — потребности, вызывающие через несколько звеньев необходимость новых изданий и программ. Причем некоторые из проявившихся интересов к содержанию массмедиа ранее просто фильтровались идеологическими блоками. Свойственная, например, природе человека тяга к информации о скандалах, сенсациях, сплетнях, интимной жизни заметных на общественном пейзаже персон рекрутировала значительную часть людей в *аудиторию «таблоидной»*, или так называемой *желтой, прессы*. Тиражам последней могут позавидовать многие газеты с солидной доперестроечной историей. Маркетинговая изобретательность «желтых» проявляется в том, что они устанавливают коммуникации с теми, кого реальная жизнь в той или иной форме и степени отвергла. Отсутствие или невозможность иметь минимальные стандарты для обыкновенной, что называется «без наворотов», спокойной и достаточной жизни у немалой части населения ведет их к неучастию в общественных практиках. Это порождает субкультуру социальных аутсайдеров. Их-то и «подбирают» таблоиды, выводя на авансцену тех, бытие которых качественная пресса не считает темой. Так маргинальная часть населения пробуждает творческие потенции *новых журналистов*.

Вполне понятная забота каждого человека о том, чтобы хорошо выглядеть среди других, вызвала к жизни целый отряд журналов, предлагающих соответствующие услуги. В этом больше поднаторели, естественно, западные издательские группы, и, пользуясь плодами глобализации, а также преференциями Российского государства, на российском информационном рынке

издания типа «Cosmopolitan», «Marie Claire», «Maxim», «Cool», «Playboy» etc. уже вполне воспитали *нарициссическую* аудиторию. В результате создается устойчивое впечатление, что человечество, хотя бы в его женской части, становится красивее. Все, что следует подчеркнуть, — выделено, все, что надо бы прикрыть, — искусно задрапировано, глазки подведены, бровки выщипаны, ресницы увеличены, ногти наращены, мышцы подкачены — все по рецептам соответствующих медиа.

Проблемы, комплексы, интересы, любопытство, связанные с сексуальными отношениями, получили свое разрешение в «профильных» изданиях, существование которых казалось немыслимым даже в горбачевские времена. *Аудитория эротических изданий* — факт новейшей истории российских массмедиа.

Новый сегмент современной аудитории — экономически активные люди, сделавшие карьеру в годы рыночной экономики, их появление и количественный рост вызывали к жизни бизнес-прессу, обслуживающую свою, достаточно точно выделенную *деловую* часть потребителей информационного продукта. По словам главного редактора екатеринбургского «Делового квартала» Ларисы Терентьевой аудитория журнала — 25–35-летние, сделавшие карьеру в годы рыночной экономики, круг экономически активных людей, городское бизнес-сообщество. Что их привлекает? Во-первых, люди, персоны, «кто есть кто» в бизнесе, их жизненный опыт, знакомые лица, «виртуальная бизнес-тусовка» позволяет идентифицировать себя. Во-вторых, события и тенденции — «куда движется мир», изменения среды, динамика, что позволяет им следить за конкурентами и открывать новые ниши. В-третьих, читатели журнала ценят объективность и непредвзятость позиции журнала. В-четвертых, выбирают еженедельник и потому, что он дает эмоциональный заряд, поднимает настроение и вызывает желание работать у *homo-business-sapiens*.

Играющая аудитория. Кто только сегодня не заигрывает со своими читателями, слушателями и зрителями. Состязания, конкурсы, викторины стали неотъемлемой частью формата многих массмедиа. У журналистиковедов появился даже новый термин — *игрореализация*. Герберт Маршалл Маклюэн включил игру в список средств массовой коммуникации, каждое из них обеспечивает индивиду «расширение» его непосредственной внутренней жизни¹. По некоторым данным игровые программы на телевидении уступают по степени популярности только художественным фильмам и сериалам². Но дело не только собственно в играх, публику, участвующую в них, правильнее назвать *развлекающейся* аудиторией. Ее составляют отнюдь не только собственно задействованные в шоу, конкурсах, викторинах etc. Она сама требует игровой, занимательной подачи информации. Это хорошо понимают медийные менеджеры и повсеместно следуют принципу: «информируя (поучая, наставляя, развивая, воспитывая), — развлекай».

«Исследование того, почему люди смотрят новости, подвело к выводу, что большинство зрителей желает, чтобы их забавляли и отвлекали; желание получить информацию становится второстепенным мотивом просмотра телепрограмм. Как отметил директор ВВС, телевизионные новости являются всего лишь еще одной формой развлечения»³. Развлечение с помощью СМИ (телевидения в особенности) — следствие все обостряющегося дефицита времени, его бесплатной доступности и довольно-таки высокой стоимости развлечений реальных, т. е. когда человек организует собственную рекреацию на свои деньги.

Следует отметить: западный мир по причине существенно более высокого уровня благосостояния основной массы людей имеет особую склонность к развлечениям, и огромная индустрия помогает им в этом. Российская же ментальность предполагает более серьезное отношение к излагаемому на газетной полосе и в эфире. Однако стремительно растущее количество всяческих культурно-развлекательных комплексов, где трудящиеся могут за определенную плату достойно «оттянуться», а также чрезмерное обилие игровых программ на ТВ позволяют сделать вывод: Россия успешно втягивается в *mainstream* мировой культуры развлечений. Такие программы, как, например, «Времечко», все утренние эфиры большинства федеральных и местных каналов построены на близкой к игровой базе. Новостной выпуск программы «Девять с половиной» на «Областном телевидении» Екатеринбург сопровождается цитатами из художественных фильмов, клипированной визуальной подводкой к сюжетам, а текст нередко представляет собой набор из оксюморонов, каламбуров, неологизмов.

Виталий Третьяков ввел в оборот название нового жанра в журналистике под названием *игра*⁴. Опытный редактор и публицист, правда, подзабыл свои рассуждения о функциях журналистики, его список функций журналистики включает информационную, коммуникативно-интеграционную, повседневного воздействия на власть, социализации личности, управления сознанием и поведением людей⁵. Синонимизация журналистики и средств массовой информации представляет собой недостаточную проработанность автором категориального аппарата журналистиковедения. Журналистика — лишь одно из довольно-таки большого списка дел, которыми занимаются средства массовой информации, а именно: развлечение, просвещение, рекреация, реклама, *public relations*, информационное обслуживание и т. д. Однако дело в другом. Не журналисты навязывают этот «жанр» публике, но мутации в аудитории, трансформация жизненных интересов, желания смотрящих отвлекаться от не всегда радующей реальности, развитие потребительского общества, потребности расширения⁶ собственного бытия оказались соответствующими интересам средств массовой информации (не журналистики!) в части изготовления передач с более высоким рейтингом, что, как известно, приносит рост доходов от рекламы.

Таким образом, аудитория причудливым способом, и в этом следует признаться, манипулирует программными менеджерами (не журналистами!), заставляя их подбирать людей, способных производить, в частности, медиаигры. В. Третьякову, кажется, это не очень-то нравится. Недовольна игровой, развлекательной, «прикольной», «скандальной» формой подачи всякого материала и часть аудитории. В одной из программ MTV молодые журналисты «Комсомольской правды» в ответ на упреки присутствующих в обилии «желтого» на ее страницах обескураживающе ответили: «Ребята, мы же не виноваты в том, что вам все это интересно!».

Важно подчеркнуть: новые профессии, виды занятий, информационные технологии, ранее блокированные потребности населения, прежде не имевшие места быть субкультуры не только производят новые средства массовой информации, но и в явной или скрытой форме управляют их содержанием. Это обстоятельство заставляет провести инвентаризацию представлений журналистского цеха о тех, кто читает, слушает, смотрит, равно как и тех, кто не делает ни первого, ни второго, ни третьего.

По мнению зарубежных коллег, новые коммуникационные технологии производят иную информационную среду, где интерактивное взаимодействие становится определяющим. «То, что раньше называлось “аудиторией”, сейчас следует называть “пользователями”. Можно ли называть “аудиторией” активную часть пользователей медиа, способную активно выбирать из тысячи информационных, образовательных и развлекательных опций? Правильно, нет. Некоторые называют таких пользователей “полновластными потребителями информационной эпохи”. Мы предпочитаем менее претенциозный термин — “медиапользователь”»⁷.

Кстати сказать, в лексиконе современных российских медиаменеджеров появился новый термин, заменяющий изрядно поработавшую *аудиторию*. Вместо нее теперь средство массовой информации работает с *клиентской базой*. Приживется сей неологизм в практике или нет — поживем — увидим. Но то обстоятельство, что этот маркетинговый оборот придает иные смыслы взаимодействию массмедиа с потребляющей их публикой, следовало бы, как минимум, принять к сведению.

Список новых аудиторий можно существенно продолжить, и в него с необходимостью следовало бы включить молодежные субкультурные образования, социально-профессиональные группы (политологов, рекламистов, пиарщиков, например), читателей телегидов — еженедельников о телевидении и его действующих лицах, потребителей бесплатных изданий, пользователей и действующих лиц Интернета в технологиях от Leave Journal до WEB 2.0.

«Старые» аудитории

Понятие аудитории средств массовой информации общепринято и означает не что иное, как неопределенно многочисленную и качественно неоднородную группу людей, вступающих во взаимодействие со СМИ (С. Г. Корконосенко, 2000). Другими словами, совокупность людей, к коим обращаются газета, телеканал, радиостанция, отдельный журналист в своем выступлении, и воспринимающие обращенную к ним информацию. Группа читателей конкретной, предположим, газеты, постоянно обращающаяся к ее материалам, — это *реальная* аудитория. Та часть людей, что еще не входит в реальную аудиторию, но может это сделать в результате соответствующих мер журналистского коллектива, — *потенциальная* аудитория. Те, на кого специально рассчитано СМИ и кого оно стремится вовлечь в круг своих читателей, слушателей, зрителей, — *расчетная*, или *целевая*, аудитория (Е. П. Прохоров, 1981).

Американский исследователь Дж. Уэбстер предложил три модели описания аудитории в нынешнем мире интерактивных медиа: *аудитория-как-масса*, *аудитория-как-объект* и *аудитория-как-агент*. Модель аудитория-как-масса определяет ее членов как подверженных воздействию средств массовой информации. Модель аудитория-как-объект обращает внимание в основном на медиаэффекты. К ней относится изучение феноменов пропаганды, насилия и порнографии в медиа. Модель аудитория-как-агент изображает членов аудитории личностями, имеющими свободу выбора из медиаменю. Члены такой аудитории более активны и глубже вовлечены в коммуникационные процессы, чем кто-либо до них⁸.

К существующим на данный момент классификациям аудиторий следует нахальным образом добавить еще одну. Ею, как это не покажется странным для методологически умудренных и методически оснащенных социологов, пользуются практически все журналисты с той регулярностью, с какой выходят в свет или эфир их материалы.

Первый тип: аудитория *воображаемая*. На основании собственного опыта, прочитанных книг и статей, участия в семинарах, анализа подписки, самостоятельной рефлексии у журналистского корпуса создается некий образ общности, формирующейся вокруг данного средства массовой информации — на него и ориентируются репортеры. Поэтому и существует представление об аудитории как о «мифе, придумываемом журналистами», а миф можно определять и переопределять с долей свободы гораздо большей, чем при общении с реальными потребителями медийного продукта. Таким образом, фантом аудитории, а не она сама по себе, способен оказывать отчасти влияние на содержание и форму журналистского дискурса. При этом не важно, действительно ли публика желает конкретного содержания и заявляет об этом, принципиальна *апелляция* к ее интересам и оправдание ими же предлагаемого медийного содержания.

Примечательно признание столичного журналиста Сергея Пархоменко: «На вопрос, для кого я работаю, могу ответить: “Для двадцати человек, имена которых сейчас могу написать в столбик”». Я понимаю, что это неправильно, но это единственный выход. Я знаю этих людей, представляю их реакцию на все вокруг и примерно соотношу то, что мы делаем, с тем, как они на это отреагируют». По словам заместителя редактора областной газеты, опытного журналиста: «Так работаю я и многие мои коллеги». Эти признания обнаруживают еще один тип, который следовало бы назвать *референтной* аудиторией, или *своей*. По ней они настраиваются на соответствующую эмоциональную волну, определяют тематические приоритеты, выверяют собственные позиции и оценки. Она иногда дает наводку на проблемы, требующие внимания медиа, формулирует конкретную «повестку дня», обозначает информационные поводы. Всегда ли это соответствует действительным общественным интересам? — этот вопрос решается недолго, т. к. программа (газета, журнал) завтра должна выйти в определенное технологическим процессом время. Видимо, поэтому абсолютное большинство редакторов, журналистов и редакционных коллективов возделают «свежей головы». Другими словами, человека из иного круга общения, который бы оценил содеянное со стороны, на основании собственных, но отличных от журналистских убеждений о хорошем и плохом в медийных практиках.

Второй тип внимающих написанному, увиденному и услышанному — аудитория *реагирующая*. Речь идет о тех, кто пишет письма, звонит, заходит в редакционные кабинеты, выражает свое согласие или несогласие с журналистскими позициями, оценками, предлагает темы, источники, собственную информацию. Одни из них чрезвычайно требовательны к содержанию статей и передач, другие не очень. Как правило, их предложения и претензии весьма противоречивы. Одни брюзжат: «Почему вы плохо пишете о губернаторе и мэре города, они ведь много хорошего делают!». Другие недовольны наоборотным: «Почему вы пишете хорошо о губернаторе и мэре города, они ведь ничего не делают!». Обычно — это люди, имеющие достаточно времени, чтобы потратить его на коммуникацию с работниками редакций. Допустимо предположить, что *реагирующую* аудиторию представляют не очень занятые на работе или находящиеся на вполне заслуженном отдыхе. Изнутри этот сегмент аудитории делится на две неравные части: та, которая доносит свои оценки до журналистов самостоятельно, и та, что делает примерно то же самое по специальному заданию или просьбе редакции, как субъект определения рейтинга издания и/или программы. Было бы несправедливо записывать в список «реагирующих» только пенсионеров и домохозяек. Предъявляют свои претензии и граждане вполне активного возраста. Народные избранники в Законодательном собрании Свердловской области однажды предприняли, например, очередную попытку навести порядок на телевидении, поскольку в программах слишком много

эротики, насилия, трупов и т. п. Группа народных избранников исходила из тезиса: изъятие из эфира соответствующих кадров улучшит нравы и укрепит социальный оптимизм населения — преимущественно младшей его части. Особенно доставалось и продолжает доставаться шоу-новостной программе Телевизионного агентства Урала «Девять с половиной», где всегда много трупов, крови, одним словом — жуть! Убрать это из эфира с точки зрения слуг народа — благо. Однако при более внимательном рассмотрении, с позиций объективного отражения реальности, что, собственно, является собой главную задачу журналистики, — вред, поскольку отсутствие показа смерти, по мнению профессионалов, дает зрителям ложное чувство безопасности и к тому же искаженный взгляд на мир⁹.

В состав остро *реагирующей* аудитории входят, разумеется, и представители всех ветвей власти. Внутри нее располагается немногочисленный сегмент *аудитории заинтересованной*, таковой безразлично, о чем и как журналисты пишут и снимают, и потому она высказывает свое мнение в той или иной форме. Борис Дубин, ведущий специалист аналитического Центра Юрия Левады, обратил внимание на то обстоятельство, что «заинтересованный человек требует другого подхода, если с ним не работать, конец свободы наступит скорее». Все чаще заинтересованные проявляют себя на форумах — новой форме общения работников СМИ с компьютеризированными гражданами. Так информационные технологии минимизируют потери от несистематического изучения собственной аудитории и расширяют состав активной части читающих, смотрящих и слушающих.

Необходимо подчеркнуть, однако, что степень одобрения/неодобрения аудиторией того, что делают СМИ, не всегда совпадает с журналистскими представлениями о задачах (функциях, миссии, предназначении) массмедиа. Известная часть аудитории испытывает хронический синдром: *не правится, но смотрят (читают, слушают)*. Замечательное изобретение — рейтинг — уникально тем, что погоня за ним означает разрешение *скоммутированной* (той, у которой на экране телевизора демонстрируется соответствующая программа, — не важно, смотрят ее или нет) *аудитории* манипулировать изготовителями. Директор по телевизионным измерениям Gallup Media Александр Костюк подтверждает: «Рейтинг и качество передачи — это не одно и то же. Именно поэтому рейтинги подчас вызывают недоумение и непонимание, в том числе и у журналистов. Повторю, рейтинг передачи не является отражением качества передачи»¹⁰.

Еще один тип — аудитория *задетая*. Ее составляют субъекты, оказавшиеся на газетных полосах или в эфире в негативном контексте. В одном случае из-за профессиональных упущений и оплошностей репортеров и комментаторов¹¹. Во втором — по причине скрытых или явных намерений диффамировать обозначенных заказчиком субъектов. В третьем — из-за собственных представлений аудитории о профессионально правильном и

неправильном в журналистской работе. Реакции «задетых» изобретательны и многообразны. Достаточно познакомиться хотя бы с одним выпуском «Хроники беззакония» Фонда защиты гласности в «Журналисте».

Существуют разные способы обращения с *задетой* аудиторией. Михаил Швыдкой вместе с продюсером были приглашены на заседание Большого жюри Союза журналистов России по настоянию феминисток Москвы и пригорода. Их возмутила произнесенная ведущим «Культурной революции» фраза: «Женщина не может создать гениального произведения!». После продолжительного выяснения позиций сторон удалось добиться мировой. Одна из причин удовлетворения женского состава дискутирующих сводилась к тому, что телевизионщики предложили им прийти на ТВ, в ту же программу, и заявить обратное: «Женщина *может* создать гениальное произведение». Одним словом, с такой аудиторией уже накоплен приличный опыт работы. Самые распространенные способы обращения с *задетыми*:

- простое игнорирование требований ответа или опровержения, что есть нарушение Закона РФ «О СМИ»;
- поиск и опубликование дополнительной компрометирующей информации;
- интервью с недовольными или критикуемыми как вид профессионального извинения.

Аудитория *молчаливая*. На самом деле она не так уж бессловесна, однако, в отличие от *реагирующей* и *задетой*, не контактирует напрямую с журналистами, и ее позицию по отношению к медийному продукту весьма трудно порой определить. Когда Бенджамин Брэдли формулировал основные обязанности газеты «Washington Post», то одна из них звучала так: «Прислушиваться к молчаливому большинству»¹². Обнаруживает свои рефлексии такая аудитория нередко на кухнях (советский вариант), в банях, общественном транспорте, на рабочих местах или, говоря на проамериканском сленге, в офисах.

Еще раз вспомним исполненную пафосом профессиональную мифологию «Единственная зависимость журналиста — от читателя (слушателя, зрителя)!». Некоторые постоянные риторы по журналистской проблематике произносят сие как заклинание. Однако несоответствие этой чересчур пафосной максимы реальному положению дел понимают уже многие, пытающиеся делать «качественную» журналистику. Упрощенные представления о действительности, групповые и личные интересы, воинствующее невежество, бестактность (список открыт для дополнений), увы, являют собой не самые приятные характеристики аудитории. Толпа, громившая Тверскую во время футбольного мундиала в Японии, — тоже аудитория средств массовой информации, воспринимавшая прямой репортаж с места события.

Есть еще *официальная* (в некоторых СМИ ее называют «контактной») аудитория, ее составляют те, кто представляет структуры и должностных

лиц, принимающих решения (от последних, как известно, кто-то приобретает, а кто-то теряет, что всегда преинтересно для журналистов). Согласно существующему закону «О средствах массовой информации» они «предоставляют сведения о своей деятельности средствам массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах». Манипулятивные возможности подобных источников сколь обильны, столь и многообразны, что достойно отдельного рассмотрения.

Ньюсмейкерская, или источниковая, аудитория оказывает почти повседневное давление на журналистов. Ольга Филинкова в эссе на тему «За что ругают и хвалят журналистов» написала: «Они (источники. — Б. Л.) злятся на нас чаще всего потому, что исказили их речь (хотя считаем, что всего-навсего литературно ее обработали), смысл их речи или вообще приписали им слова какого-либо другого источника информации. Злятся они также на то, что мы уделили им в материале меньше внимания, чем обещали, что мы вышли в печать или в эфир не в тот день, в который обещали. И даже на то, что мы не оставили им “газетку” или “кассетку” с их интервью. Одним словом, источники информации вообще много злятся. Из этого следует, что с ними нужно обращаться особенно аккуратно».

Корпоративная аудитория, т. е. читающие, слушающие и смотрящие журналисты, к слову сказать, — достойнейший и не вполне разработанный объект для отдельных исследований и рефлексий. Владимир Волкоморов, сотрудник корпоративного издания, признавался: «Наши коллеги никогда нас не хвалят. Только ругают. За то, что мы, дескать, занимаемся “популизмом” в прямом и переносном значении слова, что мы не вскрываем проблемы, не ампутлируем нарывы общества, что мы — жалкая свита, шайка при толстосумах».

Потакать или «сеять разумное, доброе, вечное»?

«Это, конечно, в некоторой степени прискорбно, но таковы темы, интересующие зрителей. “Шоу Донахью” с участием египетского представителя мирной конференции на Среднем Востоке не может конкурировать с Джеральдовским парадом насильников, пытающихся обелиться постфактум, или женщин — гостей Опры Уинфри, чьи бывшие мужья женились на их сестрах. Главный порок коммерческих медиа, конечно же, в том, что они чаще всего идут по линии наименьшего сопротивления»¹³.

Основной закон, по которому аудитория манипулирует (журналистами) медиа, заключается в том, что, *предохраняясь от игнорирования* читателями (слушателями, зрителями), от перехода на другой канал, станцию, откладывания в сторону газеты и журнала, медиаслужители все чаще *изучение собственной аудитории* подменяют *потаканием ее вкуса, поведенческим инва-*

риантам, что хорошо заметно в так называемых желтых изданиях. И не только: «Эти ребята, — подмечает обозреватель «Известий» Ирина Петровская, — руководители нашего телевидения, они все тоже хорошо образованы, воспитаны. Они все говорят о том, что “для себя лично мы бы делали совсем другое телевидение. Но мы обязаны работать на массы, идти на поводу у этих масс”»¹⁴.

Президент «Автордио» Александр Варин: «Станции и рады бы блюсти самобытность, ориентируясь исключительно на свою целевую аудиторию, вкус которой им прекрасно известен. Но логика борьбы за новых слушателей вынуждает «дрейфовать» в сторону массового вкуса... Поскольку станции вынуждены делать поправку на средний вкус, они становятся все более похожими друг на друга»¹⁵.

«Мы бы не ставили в сетку Петросяна, да зритель требует», — признание руководителя телеканала СТС.

Свидетельство медиакритика, откровение одного из лидеров FM-вещания в России, признание главного менеджера четвертого по рейтингу федерального телеканала лишь подтверждают факт существенного воздействия аудитории на медийные контенты. Манипулятивный характер его трудно признается братьями и сестрами по эфиру и газетной площади, т. к. в этом случае уходит из-под ног последняя опора для позиционирования себя самостоятельной творческой и влиятельной силой в общественных взаимоотношениях. На самом деле работник СМИ становится существом с более или менее устойчивым набором реакций на предлагаемые потребителем стимулы. По мнению Иосифа Дзялошинского: «Аудитория сегодня говорит: делайте то, что я вам говорю, и то, чего я от вас хочу».

Александр Роднянский, поднявший телеканал СТС вплотную к рейтингам известной тройки лидеров (Останкино, Россия, НТВ), рассуждает об аудитории канала так:

«— СТС просто обслуживает то, что происходит в общественной жизни, переход в сознании очень многих людей к ощущению приоритета частной жизни... “Интертеймент” в понимании западного человека много шире. Это не только и не столько приятное времяпровождение, близкое к безделью. Это — и все то, где затрагиваются человеческие эмоции, чувства, инстинкты, интересы... — пространство жизни. Когда Эйнштейн размышлял о физике — это, если хотите, интертеймент. Когда играют в шахматы, музыку сочиняют — это интертеймент. Кто-то на этом еще и зарабатывает хорошие деньги...

— Рейтинг СТС падает, когда начинается программа “Время”?

— Наоборот, поднимается. Вы же далеко не всегда, приходя домой, начинаете немедленно читать газеты. Вы поговорите с ребенком или пойдете в спортзал. Вам нравится ощущение частной жизни, в которую никто не вмешивается. СТС не вмешивается — мы защитники интересов частной жизни, поэтому нас смотрят»¹⁶.

Но все ли из того, что требует аудитория, действительно ее устраивает? Взгляд на российский медиапейзаж человека со стороны, профессора университета Дюка (Северная Каролина) Эллен Мицкевич: «Много лет в России раздаются призывы вроде “дайте нам хорошие новости”, “долгой чернухи” и тому подобное. Кажется, особенно серьезно относится к этим пожеланиям первый канал. Когда участники наших фокус-групп смотрели положительный сюжет, снятый первым каналом (его фирменная эмблема была скрыта), большинство тут же заявили, что не верят ни на йоту. Потому что это слишком положительно и “в жизни все по-другому”. Иначе говоря, настоящий сюжет таков: россияне хотят, чтобы в их собственной жизни было больше положительного, и переносят это желание на телевидение, однако, когда телевидение воспринимает это всерьез и показывает прилизанную реальность, зрители тут же перестают верить»¹⁷. Означает ли это, что «душа аудитории» — потемки?

Семен Новопрудский в «Известиях» рассуждает: «Писать ли о реальной жизни людей или, напротив, об их мечтах? Что интереснее народу — соцреализм или фабрика грез? Правда жизни или красивые сказки? Своя рубашка или чужое тело?... *Ставка на главные тревоги народа к особому результату не приводит* (курсив мой. — Б. Л.)», — обреченно резюмирует журналист. Поначалу это утверждение кажется пугающим и ломающим былые возвышенные стереотипы на предмет служения людям, народу... Однако непредубежденное обдумывание этого тезиса заставляет, хотя бы отчасти, согласиться с известинцем.

В самом деле, вот «Наша газета» из Екатеринбурга на первой полосе определяет самый популярный вопрос прошлой недели среди поступивших на автоинформаторы. Однажды, например, таковым оказался вопрос: «Когда начнется отопительный сезон?». Кажется, что трудно представить газету, основное содержание которой — проблемы отопительного сезона, раз уж *это* прежде всего заботит население. Отнюдь, можно писать много и подробно. При этом находить не только экономические, организационные, технические изъяны в подготовке города к зиме, но и происки политиков, мешающих своевременному обогреву избалованных теплом среднеуральцев. Читать, правда, об этом не тянет. А в другом выпуске газета сообщила, что самый популярный вопрос прошлой недели: «Вредно ли есть сырые сосиски?», его задали 6 339 человек. Оказывается, можно, успокоили читателей, подогревают их лишь дополнительных вкусовых ощущений для.

И еще о взаимоотношениях с «пользователями». «Выход из этого тупика, — продолжает С. Новопрудский, — взлом этой непреодолимой стены между “нежелтой” газетой и народом я вижу в существовании внутри народа **отдельных людей**. Тех, кто искренне заблуждается и страдает. Тех, кто хочет лучше понять, что происходит в их собственной жизни и жизни государства, где они живут, как устроен мир — внутренний и внешний. У любо-

го газетного текста, как и у выращивания хлеба, производства шариковых подшипников, изготовления гробов и детских кроваток, у танцев и песен есть одна единственная тема — сам человек, совершающий эти действия. Талантливо или бездарно, но в каждом своем действии мы рассказываем миру о себе — в надежде быть услышанными и понятыми... Талантливо и честно рассказать миру о себе или о пропущенных через себя других человеческих жизнях, о волнующих **лично тебя** событиях и явлениях — вот вечно интересная, ускользающая, неуловимая творческая задача».

В этом монологе колумниста, под которым подверстана «страховка»: «Мнение обозревателя может не совпадать с точкой зрения редакции», — неслабая попытка уйти от контроля читательскими предпочтениями. Опросы — не всегда точно отражают их. Личного опыта для определения — маловато. Мнения узкого круга читающих тебя друзей и знакомых — могут увести в иную сторону. Определение себя самого как источника тем и определения того, что нужно внимающей публике, конечно, — средство от манипулятивного воздействия аудитории. Но тогда в журналистике должны работать сверхчеловеки!?

Почему аудитория привередлива? Одно из объяснений: потому что безголоса, поскольку доступ к полосе, микрофону и телекамере надежно блокирован, а потребность гражданской самореализации, в том числе посредством предъявления своего мнения публичным образом, — одна из самых побудительных. Потому что начинает воспринимать СМИ как сферу услуг, а эта область, как и врачевание, образование и управление, всегда будет подвергаться критике. Потому что сами журналисты нередко потакают своим «потребителям», находясь в перманентной функциональной неопределенности.

Однако есть ли смысл противостоять воздействию аудитории на медийные контенты? Если да, то существуют ли формы противодействия давлению и контролю *потребителей* продукции СМИ?

Перед запуском ежедневного издания «Коммерсант-DAILY» газета «Коммерсантъ» представила свои обязательства перед читателями в виде «гарантированных тем» и «циклических публикаций». «Гарантированные темы» — это события, о которых газета пишет во всех случаях, когда они происходят. Поскольку газета о них рассказывает обязательно, их список весьма пространен и подробен. Не удивляйтесь, если вы не найдете в этом списке чего-то важного: это вовсе не значит, что газета не будет писать на темы, не вошедшие в список... В наборе «гарантированных тем» — ссылки на «организации и персоны, включенные в ньюсмейкерские списки», составленные экспертами всех отделов «Ъ» на основе их опыта общения с миром политики, бизнеса, культуры и прочими мирами. Под заголовком «Циклические публикации» редакция опубликовала обязательный набор обзоров, график появления которых определен, утвержден, внедрен в сознание редакции и подлежит изменению только в случае необходимости. За каждой из цикли-

ческих публикаций закреплено постоянное место на определенной странице газеты.

Что представляют собой подобные обещания своим читателям? Во-первых, тем самым заявлено то, чего следует ждать от газеты. Во-вторых, редакция подчеркивает самостоятельность как в освещении обязательных, так и других тем. В-третьих, такое обращение — нетривиальная попытка сформировать свою читающую публику, а когда это сделано, значительно легче устанавливать с нею отношения взаимодействия, партиципарные¹⁸ и прочие коммуникации.

Последнее замечание. В предложенной статье сознательно изъята тема конструктивного взаимодействия с аудиторией. Было бы слишком односторонним говорить о том, что аудитория только манипулирует «несчастливыми» журналистами и управляет содержанием прессы, ТВ и РВ. Нет. Опора на читателей, слушателей, зрителей — подзабытая гуманистическая традиция российской прессы. Мы умели это делать хорошо, потом бросили. Затем в виде Шарлотского проекта¹⁹ к нам возвратился наш собственный опыт.

Но парадоксальность ситуации заключается в следующем: чем дальше от мегаполисов и крупных областных центров, тем индифферентнее к средствам массовой информации и их контентам становится население. И. Дзялошинский, изучая проблему «Местное самоуправление и местные СМИ», обнаружил небанальное проявление социальной позиции жителей российской глубинки: «Все попытки подключить людей к обсуждению общественных проблем потерпели крах... Граждане готовы много читать о том, как их обворовывают, но не хотят принимать участия в решениях... Если в информации есть сигнал “включись и давай думать вместе”, — происходит отключка... Граждане не хотят не только взаимодействовать, но и коммуницировать...»²⁰

С другой стороны, Алексей Венедиктов, главный редактор радиостанции «Эхо Москвы», выступая в 2005 г. в Союзе журналистов России, сказал о меняющихся интересах своих слушателей таким образом: слушателей стали меньше интересовать новости, мнения, игры, дискуссии. Что же тогда? Они хотят принять участие. Быть соавтором передачи. Позвонить, задать вопрос, высказать мнение, проголосовать. Люди хотят говорить, оскорблять, не соглашаться, сказать «нет, все вы врете!».

Такое несовпадение выводов аналитика и журналиста не есть свидетельство серости теории и вечно зеленого цвета древа жизни (читай — практики). Многообразие медийных форматов, составов аудитории, степеней профессиональной подготовки журналистов, специфик социально-политических пейзажей регионов не позволяет сделать единственное (генеральное) обобщение относительно характера взаимодействия средств массовой информации и аудитории. Однако политизация медиа, свертывание

демократических процессов, политехнологическое конструирование реальности и социальных институтов пробуждают в людях недовольство от своей безголосости и вызывают все более устойчивую потребность хоть как-то поучаствовать в делах общественных. К сожалению, не все СМИ готовы к подобным интеракциям. Следовательно, появляются иные — альтернативные²¹, способные удовлетворить нужду людей и общественных групп в трибуне, где можно, не боясь упреков в банальности, произнести: «И все-таки она вертится!» или «Король-то, братцы, голый!».

¹ См.: *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003.

² См.: *Олешко В. Ф.* Моделирование в журналистике. Екатеринбург, 2000. С. 156.

³ *Аронсон Э., Пратканис Э.* Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб., 2002. С. 290.

⁴ *Третьяков В.* Играющая журналистика // Лит. газ. 2004. № 14.

⁵ *Третьяков В.* Смыслы журналистской работы, или Свобода слова условно // Среда. 2002. № 4. С. 7–8.

⁶ См.: *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа.

⁷ *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. М., 2004. С. 401.

⁸ См.: Там же. С. 401.

⁹ См.: *Kobre K.* Photojournalism. The professional' Approach. Boston, 2000.

¹⁰ *Яшина Н.* Рейтинг не является отражением качества передачи // Среда. 2002. № 10. С. 20.

¹¹ Подробнее см.: *Лозовский Б. Н.* Журналистика: техника безопасности. Екатеринбург, 2000.

¹² Профессиональная этика журналиста: Документы и справочные материалы. М., 2002. С. 268.

¹³ *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. М., 2003. С. 76.

¹⁴ Не забудьте выключить телевизор // Нов. газ. 2004. № 10.

¹⁵ *Кудрявцев А.* Из жизни Золушек. Борьба радиостанций закончена // Рос. газ. 2003. 19 сент.

¹⁶ *Николаева Э.* От общего к частному // Моск. комсомолец. 2003. 29 мая.

¹⁷ *Соловьева-Борнгардт М.* Несуществующий 25-й кадр // Эксперт. 2004. № 15. С. 97.

¹⁸ Подробнее см.: *Фомичева И. Д.* СМИ как партиципаторные коммуникации. М., 2002.

¹⁹ *Миллер Э. Д.* Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998.

²⁰ Из выступления И. Дзялошинского на семинаре «Укрепление независимых СМИ в России». М., 2003 г. // Арх. автора.

²¹ См., напр.: *Киреев О.* Поваренная книга медиа-активиста. Екатеринбург, 2006; *Беккер К.* Словарь тактической реальности: Культурная интеллигенция и социальный контроль. М., 2004.

Статья поступила в редакцию 01.05.2008 г.